

zoo**plus**



Halbjahresfinanzbericht

**2017**



Highlights des ersten Halbjahres 2017

**Halbjahresumsatz erstmals über 500 Mio. EUR:  
Anstieg um 20,6 % auf 516,7 Mio. EUR  
(Vorjahr: 428,4 Mio. EUR)**

Wachstumstreiber: Vergrößerung der Kundenbasis, hohe Kundenloyalität und Wiederkaufsrate.

**Ergebnis vor Steuern (EBT) mit 5,1 Mio. EUR  
auf Vorjahresniveau (Vorjahr: 5,1 Mio. EUR)**

Wettbewerbsintensives Marktumfeld sowie Anlaufkosten neuer Lager  
und zusätzliche Investitionen in Personal.

**Positiver Free Cash Flow in Höhe  
von 7,4 Mio. EUR (Vorjahr: 8,7 Mio. EUR)**

Finanzierung des Wachstums aus dem operativen Geschäft.

**Umsatz- und Ergebnisprognose für  
das Gesamtjahr 2017 bestätigt**

Umsatzerlöse von mindestens 1,125 Mrd. EUR und EBT im Bereich  
von 17 Mio. EUR bis 22 Mio. EUR erwartet.



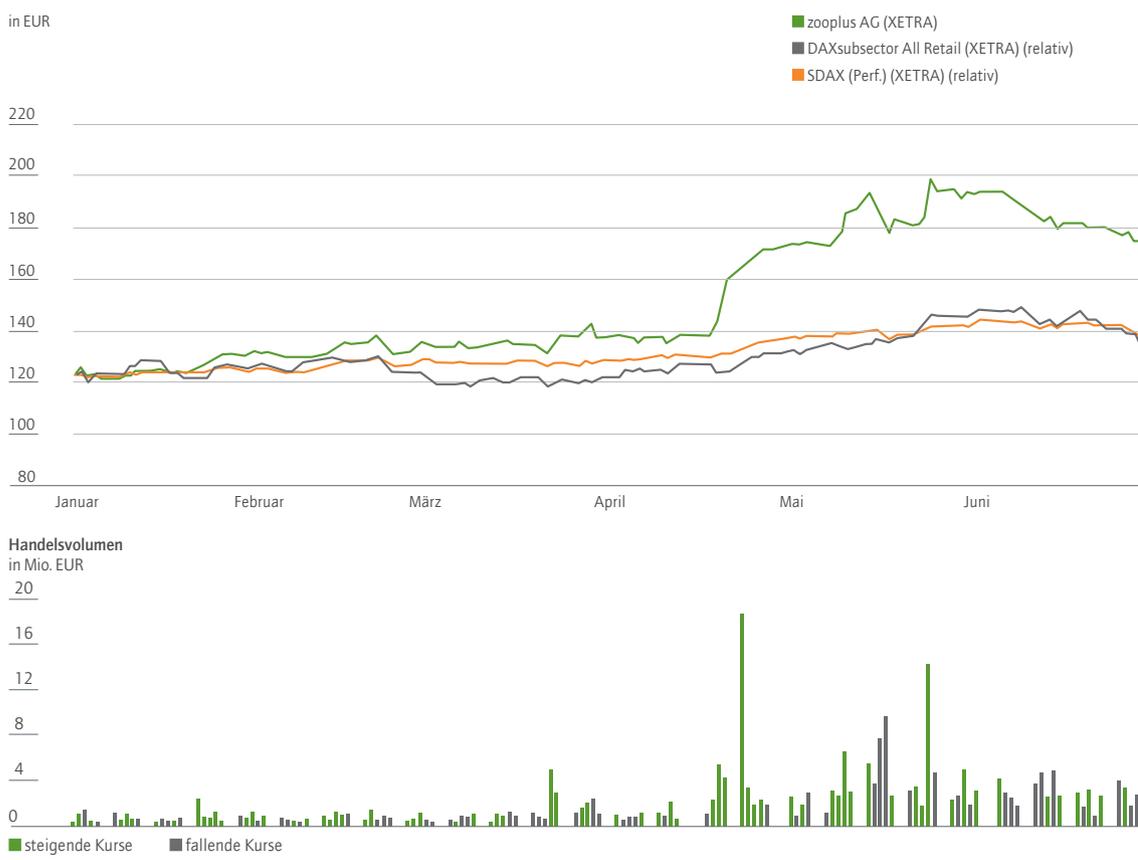
# Inhaltsverzeichnis

<b>An die Aktionäre</b>	<b>2</b>	<b>Konzernzwischenabschluss</b>	<b>16</b>
Aktie der zooplus AG	2	Konzern-Bilanz	17
		Konzern-Gesamtergebnisrechnung	19
		Konzern-Kapitalflussrechnung	20
		Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	21
<b>Konzernzwischenlagebericht</b>	<b>4</b>	<b>Konzernanhang</b>	<b>22</b>
Wirtschaftsbericht	5	Konzernanhang	23
Nachtragsbericht	14	Impressum	28
Prognose-, Risiko- und Chancenbericht	14		

# An die Aktionäre

## Aktie der zooplus AG

### Aktienchart der zooplus AG: 2. Januar 2017 bis 30. Juni 2017



## Überblick

Die Aktie der zooplus AG wurde am 9. Mai 2008 im Entry Standard der Frankfurter Wertpapierbörse in den Handel einbezogen. Rund eineinhalb Jahre später folgte am 22. Oktober 2009 der erfolgreiche Wechsel in den Prime Standard und damit in das Börsensegment mit den höchsten Transparenz- und Publizitätsanforderungen in Deutschland. Nach einer kontinuierlich positiven Entwicklung von Marktkapitalisierung und Handelsvolumen stieg die Aktie der zooplus AG am 29. Juni 2011 in den SDAX auf.

Im ersten Halbjahr 2017 konnten die Leitindizes in Deutschland ihre Gewinne weiter ausbauen. Die positive Stimmung an den Börsen wurde insbesondere durch geringere politische Risiken nach den Wahlen in Frankreich und den Niederlanden sowie deutlich bessere Konjunkturaussichten für Europa getrieben. Die für

zooplus relevanten Vergleichsindizes SDAX und DAXsubsector All Retail Internet entwickelten sich im Xetra-Handel gegenüber dem letzten Schlusskurs 2016 jeweils mit einem zweistelligen Plus. Der SDAX legte im ersten Halbjahr 2017 um 13,9% zu, der Branchenindex DAXsubsector All Retail Internet um 11,5%. Die Kursentwicklung der zooplus-Aktie übertraf die Vergleichsindizes in diesem Zeitraum deutlich: Der Schlusskurs von 174,00 EUR am 30. Juni 2017 lag 43,21% über dem Schlusskurs von 121,50 EUR am 30. Dezember 2016. Im Berichtszeitraum wurde am 9. Januar 2017 ein Tiefststand von 121,50 EUR verzeichnet. Der höchste Schlusskurs der zooplus-Aktie im ersten Halbjahr 2017 lag am 25. Mai 2017 bei 199,00 EUR.

Die Marktkapitalisierung zum Stichtag 30. Juni 2017 lag auf Basis von zu diesem Zeitpunkt 7.113.428 ausstehenden Aktien bei 1.237,74 Mio. EUR.

## Analysten

Institution	Analyst	Datum	Empfehlung	Kursziel (EUR)
Baader Bank	Bosse, Volker	13.07.2017	Kaufen	210,00
Berenberg	Scheufler, Julia	19.05.2017	Halten	192,00
Commerzbank	Riemann, Andreas	20.07.2017	Halten	180,00
Deutsche Bank	Naizer, Nizla	20.07.2017	Halten	200,00
Hauck & Aufhäuser	Dannenberg, Lars	20.07.2017	Verkaufen	155,00
J.P.Morgan CAZENOVE	Olcese, Borja	20.07.2017	Kaufen	230,00
Kepler Cheuvreux	Mauder, Nikolas	20.07.2017	Kaufen	207,00
Bankhaus Lampe	Schlienkamp, Christoph	10.08.2017	Halten	174,00
montega	Buss, Timo	24.03.2017	Kaufen	150,00
ODDO Securities	Decot, Martin	20.07.2017	Verkaufen	150,00
quirin Bank	Marinoni, Ralf	20.07.2017	Verkaufen	145,00
Warburg Research	Kleibauer, Thilo	20.04.2017	Halten	149,00

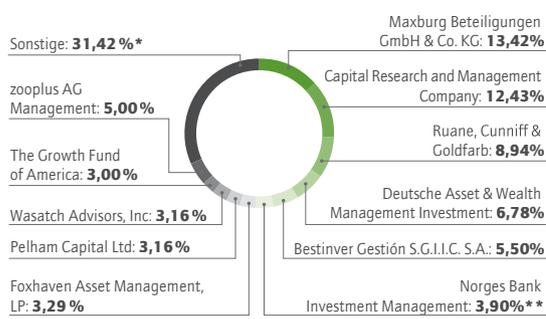
## Stammdaten

WKN	5111 70
ISIN	DE0005111702
Börsenkürzel	Z01
Handelssegment	Regulierter Markt (Prime Standard)
Art der Aktien	Nennwertlose Inhaber-Stammaktien
Grundkapital in EUR zum 31. Dezember 2016	7.060.902,00
Grundkapital in EUR zum 30. Juni 2017	7.113.428,00
Anzahl der Aktien zum 30. Juni 2017	7.113.428
Erstnotiz	09.05.2008
Erstausgabepreis*	13,00 EUR
Aktienkurs zum 30. Dezember 2016	121,50 EUR
Aktienkurs zum 30. Juni 2017	174,00 EUR
Prozentuale Veränderung (seit 30. Dezember 2016)	+43,21 %
Periodenhoch	199,00 EUR
Periodentief	121,50 EUR

Schlusskurse Xetra-Handelssystem der Deutsche Börse AG

\* Bei Berücksichtigung der Kapitalerhöhung aus Gesellschaftsmitteln vom Juli 2011

## Aktionärsstruktur



Stand: 31. Juli 2017

Anteilsbesitz entsprechend der veröffentlichten Stimmrechtsmitteilungen

\* Gemäß Definition der Deutschen Börse beträgt der Streubesitz 86,58 %

\*\* Inklusive Instrumenten

Disclaimer: Die abgebildete Aktionärsstruktur basiert auf den veröffentlichten Stimmrechtsmitteilungen sowie Unternehmensinformationen.

Die zooplus AG übernimmt keine Gewähr für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität der Angaben.

## Finanzkalender 2017

19. Oktober 2017	Vorläufige Umsatzzahlen zum 3. Quartal 2017
15. November 2017	Veröffentlichung 9M-Bericht 2017

Wirtschaftsbericht	5
Nachtragsbericht	14
Prognose-, Risiko- und Chancenbericht	14

# Konzernzwischen- lagebericht

# Konzernzwischenlagebericht zum 30. Juni 2017

## 1. Wirtschaftsbericht

### A. Geschäftsverlauf und Rahmenbedingungen

#### a. Konzernstruktur und Geschäftstätigkeit

##### i. Geschäftsfelder

Die zooplus AG als Konzernmuttergesellschaft wurde im Jahr 1999 in München gegründet. Der Konzern ist im Geschäftsfeld E-Commerce im internetbasierten Handel mit Heimtierprodukten im privaten Endkundengeschäft tätig. Der zooplus-Konzern ist in diesem Bereich mit deutlichem Abstand führend in Europa in Bezug auf Umsatz und aktive Kundenbasis.

Vorrangige Geschäftsziele sind das nachhaltige Wachstum, die konsequente Durchdringung der bereits bestehenden Märkte und der weitere Ausbau der europäischen Online-Marktführerschaft des Unternehmens. In diesem Zusammenhang arbeitet zooplus kontinuierlich am Ausbau seiner technologischen Infrastruktur, um stets „State of the Art“-Technologieführer innerhalb seines Segments zu sein.

Insgesamt bietet zooplus seinen Kunden rund 8.000 Futter- und Zubehörartikel in den Gattungen Hund, Katze, Kleintier, Vogel, Aquaristik und Pferd an. Diese umfassen Produkte des täglichen Bedarfs wie fachhandelsübliches Markenfutter, zooplus-Eigenmarken und Spezialartikel wie Spielzeug, Pflegeprodukte oder sonstige Accessoires. Auf seinen Webseiten bietet zooplus zudem diverse kostenfreie Informationsangebote, tierärztliche Beratung sowie interaktive Anwendungen wie Diskussionsforen und Blogs an.

zooplus erwirtschaftet seine Umsätze mit dem Verkauf von Waren aus den zentralen Logistikzentren in Hörselgau, Deutschland, Tilburg, Niederlande, Breslau, Polen, Chalon-sur-Saône, Frankreich sowie Antwerpen, Belgien. Ergänzend übernimmt ein kleineres Fulfillmentcenter in Straßburg, Frankreich, bestimmte Auftrags-typen für die Märkte Deutschland und Frankreich. Darüber hinaus wurde im ersten Quartal 2017 ein kleineres Fulfillmentcenter in Coventry, Großbritannien, in Betrieb genommen. Die Kapazitätserweiterungen schaffen für zooplus die Basis, um das geplante weitere Wachstum logistisch abbilden zu können.

Die Standorte der Zentrallager ermöglichen es darüber hinaus, eine schnelle und effiziente Lieferung zusammen mit hoher allgemeiner Produktverfügbarkeit für Kunden in ganz Europa zu gewährleisten. Die Auslieferung an den Endkunden erfolgt über nationale und internationale Paketdienstleister.

Insgesamt zeichnet sich das von zooplus betriebene Geschäftsmodell aus Kundensicht durch eine Kombination von breiter Sortimentspalette bei attraktiven Preisen und effizienten Warenflussprozessen in Verbindung mit einfacher und bequemer Handhabung aus.

##### ii. Märkte

zooplus ist mit landesspezifischen wie auch länderübergreifenden Online-Shops europaweit in 30 Ländern vertreten. Das Gesamtvolumen des europäischen Heimtiermarkts liegt gemäß Zentralverband zoologischer Fachbetriebe Deutschland e.V. gegenwärtig bei rund 26 Mrd. EUR brutto. Nach eigener Einschätzung ist die zooplus AG dabei in den europäischen Volumenmärkten Deutschland, Frankreich, Niederlande, Spanien, Italien, Polen und auch insgesamt innerhalb Europas deutlicher Online-Marktführer nach Umsatz und aktiver Kundenbasis. Zudem geht zooplus davon aus, in seinem Bereich das klar wachstumsstärkste Unternehmen zu sein.

Zum Stand August 2017 betreibt zooplus insgesamt 25 landesspezifische Webshops: Neben den sechs erwähnten Volumenmärkten ist dies zudem im Vereinigten Königreich, in Belgien, Dänemark, Finnland, Irland, Kroatien, Österreich, Rumänien, der Slowakei, der Schweiz, Slowenien, Schweden, der Tschechischen Republik, Ungarn, Portugal, Bulgarien, Norwegen, Griechenland und der Türkei der Fall. Faktisch ist zooplus damit der europaweit dominierende Online-Anbieter mit deutlichem Abstand zu kleineren lokalen und nationalen Wettbewerbern.

Der Konzern ist außerdem mit der Marke bitiba, die als Discountkonzept mit einem reduzierten Angebot konzipiert ist, in 14 Ländern parallel zur Marke zooplus vertreten.

### iii. Wesentliche Einflussfaktoren

Zwei entscheidende Einflussfaktoren bestimmen den Online-Handel im Bereich Heimtier: die Entwicklung des allgemeinen europäischen Heimtiermarkts sowie die generelle und branchenspezifische Entwicklung des Online-Kaufverhaltens von Internetnutzern.

#### Entwicklung des europäischen Heimtiermarkts

Der europäische Heimtiermarkt umfasst gegenwärtig ein Marktvolumen von rund 26 Mrd. EUR brutto gemäß Zentralverband zoologischer Fachbetriebe Deutschland e.V. Allein die Märkte Deutschland, Frankreich, Vereinigtes Königreich, Spanien, Niederlande, Italien und Polen umfassen hiervon rund 21 Mrd. EUR.

Hauptabsatzkanäle für Heimtierbedarfsprodukte sind in allen europäischen Ländern vor allem der stationäre Zoofachhandel, Garten- und Heimwerkermärkte sowie klassische Supermärkte wie auch Discountmärkte. Hauptunterschiede zwischen den einzelnen stationären Handelskonzepten im Bereich Heimtier sind Sortimentsbreite und Produktpositionierung: Während großflächige Supermärkte und Discounter sich in der Regel auf ein Randsortiment von circa 150 – 200 Produktvarianten in kleinteiligen und üblicherweise niedrigpreispositionierten Futterbereichen beschränken, decken größere Zoofachhandelsketten ein komplettes Produktspektrum im Bereich Futter (Eingangspreisstufe bis Premium) wie auch im Zubehörbereich (u. a. Spielzeug, Hygieneprodukte, Tiermöbel und Technik) ab. zooplus definiert das für sich relevante Marktsegment als den klassischen Fachhandel sowie darüber hinaus verwandte fachhandelsnahe Produktbereiche des Supermarktsegments.

Insgesamt geht zooplus für die kommenden Jahre von einem stabilen bis leicht steigenden Marktvolumen aus.

Für das Jahr 2017 erwartet zooplus innerhalb Europas ein Marktwachstum von rund 2 % bis 3 %. Deutschlandweit leben beispielsweise in rund einem Drittel aller Haushalte ein oder mehrere Heimtiere. zooplus nimmt an, dass sich dies in allen wichtigen europäischen Volumenmärkten ähnlich verhält. Die Veränderungen des

Markts sind zum einen bedingt durch sich verändernde Tierpopulationen, zum anderen durch eine Verschiebung im Absatzspektrum hin zu hochwertigeren Produkten und Kategorien innerhalb der Bereiche Futter und Zubehör („Premiumisierung“) sowie einer zunehmenden „Humanisierung“ der Haustiere.

Der Heimtiermarkt weist aufgrund wiederkehrender Bedarfsmuster vor allem im Bereich Tiernahrung eine nur sehr geringe Saisonalität auf. So betreffen beispielsweise bei zooplus rund 84 % der Gesamtnachfrage den Bereich Futtermittel, was dazu führt, dass aus Sicht des Konzerns eine überdurchschnittlich stabile mittel- und langfristige Nachfragestruktur existiert.

#### Entwicklung des Online-Handels

Von entscheidender Bedeutung aus Konzernsicht ist vor allem die Entwicklung des Internets als Vertriebskanal für Heimtierprodukte. zooplus bietet seinen Kunden Zugang zu den Websites über Desktop, Tablet, Mobile oder eine eigene zooplus-App an. Grundvoraussetzung des europäischen Online-Handels im Endkundenbereich ist der schnelle und zuverlässige Internetzugang für breite Schichten der Bevölkerung. Dies ist vor allem getrieben durch die Verfügbarkeit schneller und zuverlässiger stationärer wie zunehmend auch mobiler Internetzugänge. Als Folge dessen ist die Zahl der Internetnutzer in den vergangenen Jahren stark gestiegen. Dies wiederum führt dazu, dass im Zusammenhang mit der verstärkten Nutzung von Suchmaschinen und anderen Informationsplattformen wie Preisauskünften und Produktvergleichen das allgemeine Interesse und die Aktivität im Bereich Online-Handel deutlich zugenommen haben.

E-Commerce als ein immer wichtiger werdender Vertriebskanal des Handels hat in den letzten Jahren weiter an Bedeutung gewonnen. Gemäß Veröffentlichungen des Handelsverbands Deutschland werden die B2C-E-Commerce-Umsätze in Deutschland im Jahr 2017 rund 49 Mrd. EUR betragen, was einer Steigerung von 11 % gegenüber dem Vorjahr entspricht. Gerade im Hinblick auf die inhärenten Vorteile des Online-Handels gegenüber bestehenden stationären Handelskonzepten bezüglich Sortimentsbreite und Einkaufskomfort scheint

ein weiteres Wachstum des Online-Handels in Europa mehr als wahrscheinlich. Darüber hinaus unternehmen die Logistikdienstleister und Paketversender erhebliche Anstrengungen, um die Zustellqualität an die Endkunden weiter zu verbessern und zu flexibilisieren. Auch dies wird das Wachstum des Online-Markts zusätzlich unterstützen. Unabhängige Marktbeobachter wie Statista gehen deshalb auch davon aus, dass der Online-Handel in den kommenden Jahren weiterhin jährliche Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich erreichen wird.

Im Bereich Heimtier ist jedoch im Vergleich zu anderen Produktkategorien der Anteil über das Internet verkaufter Artikel noch relativ gering und signifikant durch die von zooplus in den europäischen Märkten erzielten Umsätze bestimmt. Nach internen Schätzungen geht das Unternehmen davon aus, dass bislang nur rund 7 % des gesamten europäischen Heimtiermarkts auf den Vertriebskanal Internet entfallen.

zooplus ist deshalb als Marktführer sehr gut positioniert, um von diesen nachhaltigen Verschiebungen der existierenden Vertriebs- und Handelsstrukturen zukünftig weiter zu profitieren.

#### iv. Wettbewerbsposition

##### Vorsprung gegenüber Online-Wettbewerbern

Generell gelten im Bereich Internet niedrigere Markteintrittsbarrieren als im stationären Handel. zooplus ist deshalb im europäischen Markt neben internationalen (Online-)Retailern mit einer Vielzahl von meist regional tätigen Anbietern konfrontiert, beispielsweise unabhängigen Zoohandlungen mit individuellem Webshop und lokaler Auslieferungsmöglichkeit. Zunehmend bauen aber auch größere stationäre Händler ihre Infrastrukturen für den Online-Vertrieb aus bzw. dehnen andere lokale Online-Händler ihre Präsenz auf weitere Länder aus, die im direkten Wettbewerb zu zooplus stehen.

Im Gegensatz zu diesen beiden Gruppen ist zooplus jedoch strukturell in Bezug auf Größe und europäische Marktführerschaft in der Lage, entscheidende Vorteile aus Skalen- und Effizienzeffekten zu ziehen, welche

existierenden kleineren Anbietern nicht in gleichem Maße möglich sind. Dieser strukturelle Vorsprung in Bereichen wie Einkauf, Eigenmarkenentwicklung, Logistik, Technologie, Kundenservice und Marketing ist entscheidend dafür, dass zooplus sich im Wettbewerb gut positioniert sieht. Hinzu kommen weitere relative Vorteile in Bezug auf Markenbekanntheit und Finanzstärke des Konzerns.

Gleichzeitig trägt die Basis aktiver europäischer Kundenaccounts dazu bei, dass zooplus von einer substanziellen Eigendynamik in der Neukundengewinnung durch Weiterempfehlungen („word-of-mouth“) bestehender Kunden profitiert.

##### Vorteile gegenüber dem stationären Wettbewerb

Basis des zooplus-Geschäftsmodells ist eine schlanke, technologisch effiziente und skalierbare Wertschöpfungskette in Verbindung mit einem überzeugenden Einkaufserlebnis in Bezug auf Auswahl, Preis und Komfort, insbesondere bequemer Lieferung nach Hause.

zooplus unterhält keine Filialgeschäfte, sondern ist in der Lage, aus nunmehr sieben Fulfillmentcentern Kunden in ganz Europa mit einem gegenüber dem stationären Handel deutlich größeren Sortiment zu bedienen. Gleichzeitig erlauben die zentralisierte Struktur des Konzerns und damit einhergehende Effizienzvorteile in Verbindung mit weitgehend automatisierten Geschäftsprozessen bestimmte aus dem Größenunterschied resultierende Nachteile gegenüber größeren stationären Fachhandelsketten, etwa im Produkteinkauf, zu kompensieren. zooplus geht davon aus, bereits heute Kostenführer im Online-Handel für Heimtierbedarf zu sein.

Ziel von zooplus ist und bleibt es, seine führende Stellung im Online-Bereich zu festigen und auszubauen sowie gleichzeitig seine Position im Gesamtmarkt online und stationär weiter zu verbessern und dabei vom weiteren substanziellen Wachstum des Online-Handels signifikant zu profitieren.

## v. Konzernstruktur

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 30. Juni 2017 die zooplus AG, München, sowie die folgenden Tochtergesellschaften:

Tochtergesellschaft	Kapitalanteil	Geschäftstätigkeit
MATINA GmbH, München, Deutschland	100 %	Eigenmarken- geschäft
BITIBA GmbH, München, Deutschland	100 %	Zweitmarken- geschäft
zooplus services Ltd., Oxford, Großbritannien	100 %	Servicegesellschaft Großbritannien
zooplus italia s.r.l., Genua, Italien	100 %	Servicegesellschaft Italien
zooplus polska Sp. z o.o., Krakau, Polen	100 %	Servicegesellschaft Polen
zooplus services ESP S.L., Madrid, Spanien	100 %	Servicegesellschaft Spanien
zooplus france s.a.r.l., Straßburg, Frankreich	100 %	Servicegesellschaft Frankreich
zooplus Nederland B.V., Tilburg, Niederlande	100 %	Servicegesellschaft Niederlande
zooplus Pet Supplies Import and Trade Ltd., Istanbul, Türkei	100 %	Vertriebsgesell- schaft Türkei

Nicht in den Konzernabschluss einbezogen werden die

- im zweiten Quartal 2011 gegründete 100%-ige Tochtergesellschaft zooplus EE TOV, Kiew, Ukraine, mit einem Stammkapital von 10 TEUR;
- im Februar 2013 gegründete 100%-ige Tochtergesellschaft zooplus d.o.o., Zagreb, Kroatien, mit einem Stammkapital von 3 TEUR;
- im Mai 2013 gegründete 100%-ige Tochtergesellschaft Tifuve GmbH, München, Deutschland, mit einem Stammkapital von 25 TEUR;
- im zweiten Quartal 2017 gegründete 100%-ige Tochtergesellschaft zooplus Austria GmbH, Wien, Österreich mit einem Stammkapital von 35 TEUR.

Diese vier Gesellschaften führten im Geschäftsjahr keinerlei Geschäftstätigkeiten aus und werden aufgrund von untergeordneter Bedeutung nicht in den Konzernabschluss einbezogen.

Die zooplus AG wurde im Geschäftsjahr 2017 bzw. zum 30. Juni 2017 von den folgenden Vorständen geleitet:

- Dr. Cornelius Patt, Vorstandsvorsitzender (Unternehmensführung, Gesamtverantwortung Business Development & Systementwicklung, IT, Logistik, Supply Chain Management und HR)
- Andrea Skersies (Sales & Marketing, Category Management)
- Andreas Grandinger (Finanzen, Controlling, Recht, Investor Relations, Revision, Einkauf)

Der Vorstand wird durch den Aufsichtsrat beraten und kontrolliert. Im Geschäftsjahr 2017 bzw. zum 30. Juni 2017 gehörten diesem Gremium folgende Mitglieder an:

- Christian Stahl (Vorsitzender des Aufsichtsrats), selbstständiger Unternehmer im Bereich des Beteiligungsgeschäfts in London, Vereinigtes Königreich
- Moritz Greve, Partner und Geschäftsführer der Maxburg Capital Partners GmbH, München (Stellvertreter des Vorsitzenden)
- Dr. Norbert Stoeck, selbstständiger Unternehmensberater, München
- Henrik Persson, Gründer und Manager der Sprints Capital Management Ltd., London, Vereinigtes Königreich
- Karl-Heinz Holland, selbstständiger Unternehmensberater, Oberstenfeld
- Ulric Jerome, Director der MatchesFashion Limited (MatchesFashion.com), London, Vereinigtes Königreich

*b. Unternehmensstrategie – nachhaltiges und profitables europaweites Wachstum*

Ziel des Konzerns ist es, die bestehende Marktführerschaft im europäischen Online-Heimtierhandel zu behaupten, weiter signifikant auszubauen und damit das mittel- und langfristige Ertragspotenzial des Unternehmens deutlich zu steigern. Aus Sicht des Unternehmens bieten das Internet wie auch der Internethandel in Europa weiterhin exzellente Wachstumsmöglichkeiten. Es gilt deshalb, den Konzern bereits heute so zu positionieren und die dabei notwendigen Strukturen zu schaffen, dass mittel- und langfristig und resultierend aus kritischer Größe und Marktführerschaft signifikant positive Renditen erzielt werden können.

Vor diesem Hintergrund stehen folgende Ziele im Mittelpunkt des Handelns:

- Kontinuierliches Wachstum der Umsatzerlöse in allen europäischen Märkten
- Weitere Durchdringung bestehender Landesmärkte
- Sicherung und Ausbau der Marktführerschaft im europäischen Online-Heimtierhandel
- Ausbau der Kundenbasis und Sicherung der hohen Kundenloyalität in allen europäischen Märkten
- Weitere Verbesserung der Gesamtkostenquote

Oberste Priorität hat die Erzielung eines weiterhin hohen Wachstums zum Ausbau der Marktführerposition und als Basis für weitere Verbesserungen der Kosteneffizienz, in Verbindung mit einer nachhaltigen operativen Profitabilität. Vor dem Hintergrund der immer noch exzellenten Wachstumsmöglichkeiten des Konzerns in ganz Europa erachtet das Management diese Strategie im Sinne einer langfristigen Unternehmenswertsteigerung auch für die kommenden Quartale bzw. Jahre für sinnvoll.

In allen Bereichen erfolgt die Steuerung und Kontrolle der Zielvorgaben über Kennzahlen, die regelmäßig überprüft und gegebenenfalls kurz- und mittelfristig angepasst und modifiziert werden können. Das Unternehmen legt dabei besonderen Wert auf eine klare Kommunikation der Unternehmensziele gegenüber Mitarbeitern und der Öffentlichkeit.

Die Mitarbeiter sind für zooplus ein entscheidender Erfolgsfaktor. Durch regelmäßig durchgeführte interne Mitarbeiterschulungen sowie die Teilnahme zahlreicher Mitarbeiter an externen Fortbildungsveranstaltungen konnten die Arbeitsqualität und das Wertschöpfungspotenzial unserer Belegschaft weiter erhöht werden.

*c. Technologie und Entwicklung*

zooplus versteht sich in erster Linie als technologieorientierter Internethandelskonzern. Die Neu- und Weiterentwicklung der Kernprozesse und wichtigsten Systeme unseres Geschäftsmodells werden hierbei hauptsächlich intern initiiert und vorangetrieben. Externe Partner werden dann herangezogen, wenn diese internes Know-how und Umsetzungskapazität sinnvoll ergänzen können.

Selbst entwickelte Systeme und hochspezifische Softwarelösungen in allen wichtigen Unternehmensbereichen trugen in den letzten Jahren entscheidend zum Erfolg der zooplus AG sowie des zooplus-Konzerns bei und werden aus heutiger Sicht auch in Zukunft wesentlicher Baustein zur Erreichung der Unternehmensziele sein. Die bestehenden Eigenentwicklungen werden durch marktgängige Standardsysteme ergänzt, um den spezifischen Anforderungen des Konzerns jederzeit gerecht werden zu können.

## B. Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage

### a. Finanzielle und nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

#### i. Finanzielle Leistungsindikatoren

Zur Steuerung und Überwachung der Ertragsituation analysiert der zooplus-Konzern Umsatzerlöse, Rohmarge, Kosten der Warenabgabe und Kosten für Werbung.

Gradmesser für das Wachstum und den Geschäftserfolg des Konzerns sind dabei die Umsatzerlöse. Ergebniskerngröße, die den Erfolg des Konzerns misst, ist das Ergebnis vor Steuern (EBT).

Die Leistungsindikatoren der Vermögenslage spiegeln sich in der Eigenkapitalquote wider. Die Kennzahlen werden nach IFRS und auf Konzernebene ermittelt.

#### ii. Nichtfinanzielle Leistungsindikatoren

Neben den finanziellen Leistungsindikatoren nutzt der Konzern auch nichtfinanzielle Leistungsindikatoren zur Steuerung. Zur wesentlichen Kerngröße zählt hier das Ranking hinsichtlich der Marktführerschaft im Online-Segment für Heimtierbedarf in Europa.

Darüber hinaus sind die Wiederkaufsrate (Sales Retention) und die Anzahl der Neukunden wesentliche Kerngrößen, welche das nachhaltige Wachstum der zooplus AG beeinflussen und im Fokus der Unternehmenssteuerung stehen.

### b. Geschäftsentwicklung H1 / 2017

#### i. Konjunktur und Gesamtmarkt

Weiterhin bestehen Risiken, dass die Effekte der Euro-Schuldenkrise sowie Währungskursrisiken inner- und außerhalb Europas signifikanten negativen Einfluss auf die europäische Realwirtschaft nehmen könnten. Darüber hinaus ist derzeit nicht klar, welche zusätzlichen Risiken sich aus dem Brexit-Votum sowie dessen Folgeeffekten ergeben könnten. Obwohl sich die deutsche Volkswirtschaft trotz dieser Risiken bisher weitgehend positiv entwickeln konnte, ist eine rückläufige Konjunktur-

wicklung nicht auszuschließen, die in Zukunft auch das Geschäft der zooplus AG beeinflussen könnte. Weiterhin ist aktuell nicht abzusehen, wie sich protektionistische Tendenzen auf den internationalen Warenverkehr und damit das allgemeine Wirtschaftswachstum und die Kaufkraft der Konsumenten auswirken. Ein wesentlich bedeutenderer Einflussfaktor im Vergleich zur obigen Makrobetrachtung stellt jedoch aus Sicht des Managements die Entwicklung des spezifischen Branchen- und Online-Handelsumfelds der zooplus AG in den jeweiligen Einzelmärkten dar.

#### ii. Entwicklung des zooplus-Konzerns im Berichtszeitraum

Der zooplus Konzern konnte seinen Wachstumskurs im ersten Halbjahr 2017 fortsetzen und in diesem Zeitraum einen Anstieg der Umsatzerlöse um 21 % im Vergleich zum Vorjahr erzielen. Obwohl die Marktposition in einem sehr wettbewerbsintensiven Marktumfeld weiter gestärkt werden konnte, lag das Umsatzwachstum im Wesentlichen bedingt durch die Entwicklung im zweiten Quartal leicht unter den Erwartungen des Vorstands. Die Kennziffer zur Messung der Kundenloyalität bewegt sich auf dem Niveau des Vorjahres und liegt weiter bei 93 %, wechselkursbereinigt bei 94 %. Zusätzlich konnten die Aufwendungen für Warenabgabe, Aufwendungen für Werbung, Aufwendungen für Zahlungsverkehr sowie den sonstigen Aufwendungen sowohl durch Effizienzgewinne als auch Skaleneffekte optimiert werden. Gleichzeitig konnte zooplus Verbesserungen bei den sonstigen betrieblichen Erträgen in Form von gestiegenen Werbekostenerlösen erzielen. Als Ergebnis dieser Effekte erwirtschaftete zooplus im ersten Halbjahr ein Vorsteuerergebnis (EBT) von 5,1 Mio. EUR und liegt damit auf dem Niveau des Vorjahres.

Nach dem ersten Halbjahr 2017 bestätigt der Vorstand für das Gesamtjahr 2017 die Prognose der Umsatzerlöse von mindestens 1.125 Mio. EUR sowie die Prognose für das Ergebnis vor Steuern (EBT) im Bereich von 17 Mio. EUR bis 22 Mio. EUR.

### c. Ertragslage

#### i. Entwicklung der Umsatzerlöse und sonstigen betrieblichen Erträge

zooplus konnte – als nach eigener Einschätzung europäischer Marktführer im europäischen Online-Heimtierhandel – auch im ersten Halbjahr 2017 die Umsatzerlöse steigern. Im Einzelnen stiegen diese im Berichtszeitraum um 20,6 % auf 516,7 Mio. EUR nach 428,4 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2016 an.

Wesentliche Ursache für diese Entwicklung war neben der weiteren Vergrößerung der Kundenbasis in allen geographischen Märkten des Konzerns die hohe Kundenloyalität (Wiederkaufsrate bestehender Kunden). Während das Stammkundengeschäft weiterhin einen sehr positiven Verlauf zeigt, führte die Fokussierung auf eine noch stärkere Nachhaltigkeit im Neukundengeschäft zu einem leichten Rückgang der Erstmumsätze mit Neukunden. Der Vorstand geht davon aus, dass sich diese Umstellung in den nächsten Monaten positiv auf den Gesamtkonzern auswirken wird.

Der im Ausland erzielte Umsatzanteil stieg auf 75 %.

Die sonstigen betrieblichen Erträge erhöhten sich im ersten Halbjahr 2017 gegenüber dem Vorjahreszeitraum, von 20,2 Mio. EUR auf 24,9 Mio. EUR. Dies entspricht nunmehr einem Anteil an den Umsatzerlösen in Höhe von 4,8 % gegenüber 4,7 % im ersten Halbjahr 2016. Die Umsatzerlöse spiegeln den reinen Warenverkauf wider. Die sonstigen betrieblichen Erträge enthalten vor allem branchenübliche Werbekostenerlöse und sonstige Vergütungen.

Das Geschäft mit Heimtierbedarfsartikeln ist kaum saisonal geprägt.

Insgesamt zeigt sich in der Entwicklung der Umsatzerlöse und sonstigen betrieblichen Erträge deutlich, dass zooplus als Marktführer im europäischen Online-Heimtierhandel von einer kontinuierlichen Migration der Nachfrage weg von klassischen Absatzkanälen im stationären Handel hin zum Onlinehandel überproportional

profitiert. Mit kontinuierlich zweistelligen Wachstumsraten in allen nationalen Märkten ist die strategische Marktposition weiter gefestigt.

#### ii. Aufwandsposten

##### Materialaufwand

Die Materialaufwandsquote des Unternehmens stieg im Berichtszeitraum geringfügig an und erhöhte sich von 75,1 % im Vorjahr um 0,4 %-Punkte auf 75,5 % für die ersten sechs Monate des Geschäftsjahres 2017. Im Umkehrschluss reduzierte sich damit die realisierte Rohmarge (Umsatzerlöse abzüglich Materialaufwand) des Unternehmens von 24,9 % im Vergleichszeitraum 2016 auf nunmehr 24,5 % im ersten Halbjahr 2017. Die Entwicklung der Rohmarge ist das Ergebnis einer weiterhin sehr wettbewerbsintensiven Umfelds in der Kategorie Heimtierbedarf. Aus letzterem resultieren Preisanpassungen, um den Kunden weiterhin ein optimales Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten. Gleichzeitig ermöglichte dies den weiteren Ausbau der marktführenden Position in Europa und trug zu weiterem Umsatzwachstum bei. Der Rückgang der Rohmarge konnte durch die Verbesserung der sonstigen betrieblichen Erträge in Form von angestiegenen Werbekostenerlösen sowie der Verbesserung in den operativen Aufwandsposten innerhalb der sonstigen Aufwendungen vollständig ausgeglichen werden.

##### Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer

Die Leistungen an Arbeitnehmer stiegen im ersten Halbjahr 2017 auf 17,3 Mio. EUR gegenüber 13,8 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2016 an. Dies entspricht einer gegenüber dem Vorjahr um 0,2 %-Punkte erhöhten Personalaufwandsquote von 3,4 % (bezogen auf die Umsatzerlöse). Ursächlich für den Anstieg sind der signifikante Ausbau der internen IT-Entwicklungskapazitäten, personelle Verstärkungen in weiteren Funktionsbereichen sowie der Anstieg der zahlungsunwirksamen Aufwendungen im Zusammenhang mit dem Aktienoptionsprogramm 2016.

### Aufwand für Abschreibungen

Der Aufwand für planmäßige Abschreibungen fiel in den ersten sechs Monaten des Jahres 2017 mit 2,0 Mio. EUR höher aus, als im Vergleichszeitraum 2016 (0,5 Mio. EUR). Der Anstieg resultiert zum einen aus der planmäßigen Abschreibung der zu Beginn des Geschäftsjahres 2017 in Betrieb genommenen Module des neuen ERP-Systems sowie aus Abschreibungen bedingt durch die Aktivierung von Sachanlagen in Folge von Finanzierungsleasing.

### Sonstige Aufwendungen

Die sonstigen Aufwendungen erhöhten sich im Berichtszeitraum auf 126,7 Mio. EUR nach 107,4 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum. Bestandteil der sonstigen Aufwendungen sind im Wesentlichen Aufwendungen für Warenabgabe, Aufwendungen für Werbung sowie Aufwendungen für den Zahlungsverkehr. Ihr prozentualer Anteil bezogen auf die Umsatzerlöse reduzierte sich von 25,1 % in den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2016 auf 24,5 % im ersten Halbjahr 2017. Ursächlich für diese Veränderung sind vor allem realisierte Effizienzsteigerungen und Skaleneffekte in den Bereichen Logistik, Marketing, Kundenakquisition und Zahlungsverkehr sowie den sonstigen Aufwendungen.

### Aufwand für Kosten der Warenabgabe (Logistik und Distribution)

Die Aufwendungen der Warenabgabe erreichten im ersten Halbjahr 2017 ein Niveau von 19,4 % bezogen auf die Umsatzerlöse gegenüber 19,7 % im Vorjahreszeitraum und verbesserten sich somit leicht. Den mit der Inbetriebnahme des neuen Fulfillmentcenters in Coventry, Großbritannien, im ersten Quartal 2017 und mit der Anlaufphase des im vierten Quartal 2016 in Betrieb genommenen Fulfillmentcenters in Antwerpen, Belgien, zusammenhängenden Aufwendungen stehen Effizienzverbesserungen in den bestehenden Logistikzentren, verbunden mit Optimierungen im gesamten Logistiknetzwerk, entgegen. Im Zusammenhang mit der Aktivierung von Sachanlagen in Folge von Finanzierungs-

leasing werden Aufwendungen für Logistikdienstleistungen in Höhe von 1,0 Mio. EUR als Abschreibungen klassifiziert und auch innerhalb der Abschreibungen ausgewiesen. Im Vergleichszeitraum 2016 lagen Finanzierungsleasingverhältnisse nicht vor.

### Aufwand für Kosten der Werbung (Marketing)

Trotz eines Anstiegs der Umsatzerlöse gegenüber dem Vorjahr um 20,6 % konnten die Aufwendungen für Kundenakquisition und Marketing bezogen auf die Umsatzerlöse im ersten Halbjahr 2017 auf 1,4 % gegenüber 1,6 % im Vergleichszeitraum reduziert werden. Die sehr hohe Kennziffer zur Messung der Kundenloyalität bestätigt einmal mehr die hohe Effizienz des Marketingansatzes der Neukundenakquisition bei zooplus.

### Aufwand für Kosten des Zahlungsverkehrs

Im Bereich Zahlungsverkehr betragen die Aufwendungen im ersten Halbjahr 2017 insgesamt 5,2 Mio. EUR gegenüber 4,4 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum. Sie liegen mit einem anteiligen Verhältnis von 1,0 % an den Umsatzerlösen auf dem Niveau des Vorjahrs.

### Sonstige Aufwendungen

Die sonstigen Aufwendungen zusätzlich zu den oben geschilderten Bereichen Warenabgabe, Werbung und Zahlungsverkehr umfassten im Berichtszeitraum vor allem die Bereiche Kundenservice, Raumkosten, allgemeine Verwaltungskosten, Technologie und sonstige im Rahmen der normalen Geschäftstätigkeit angefallene Aufwendungen. Sie erreichten in den ersten sechs Monaten 2017 ein Niveau von 2,7 % der Umsatzerlöse gegenüber 2,8 % im Vergleichszeitraum 2016.

### iii. Ergebnisentwicklung

zooplus konnte im ersten Halbjahr 2017 ein Ergebnis vor Steuern (EBT) in Höhe von 5,1 Mio. EUR erreichen und liegt damit nach absoluten Zahlen auf dem Niveau des Vorjahres. Die Ergebnisentwicklung wurde im Wesentlichen durch die oben beschriebenen Effizienzsteigerungen im operativen Bereich sowie eine weiter sehr effiziente Marketingstrategie und Verbesserungen bei den sonstigen betrieblichen Erträgen erreicht.

Darüber hinaus wurde in den ersten sechs Monaten 2017 ein Konzernergebnis von 2,8 Mio. EUR (H1 2016: 3,1 Mio. EUR) erzielt. Das Gesamtergebnis weicht vom Konzernergebnis um die Hedge Reserve von – 1,8 Mio. EUR und den Unterschied aus der Währungsumrechnung von – 0,2 Mio. EUR ab und beträgt 0,7 Mio. EUR (H1 2016: 4,2 Mio. EUR).

#### *d. Vermögenslage*

Die langfristigen Vermögenswerte summierten sich zum 30. Juni 2017 auf insgesamt 26,4 Mio. EUR, gegenüber 25,0 Mio. EUR zum 31. Dezember 2016. Die wesentlichen Posten betreffen Sachanlagen mit 15,1 Mio. EUR und immaterielle Vermögenswerte mit 11,2 Mio. EUR. Die Sachanlagen beinhalten langfristige Vermögenswerte in Folge von Finanzierungsleasing im Fulfillment-center in Breslau, Polen.

Die kurzfristigen Vermögenswerte beliefen sich zum Stichtag 30. Juni 2017 auf 183,5 Mio. EUR, nach 182,6 Mio. EUR zum Jahresende 2016. Die Veränderung setzt sich im Wesentlichen aus einem Anstieg der liquiden Mittel von 54,9 Mio. EUR auf 62,8 Mio. EUR, den Erhöhungen bei den geleisteten Anzahlungen von 1,6 Mio. EUR auf 5,0 Mio. EUR und dem Anstieg der Forderungen aus Lieferungen und Leistungen von 19,2 Mio. EUR auf 21,2 Mio. EUR zusammen. Kompensierend wirkte der Rückgang der sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte von 25,6 Mio. EUR auf 16,0 Mio. EUR, des Vorratsvermögens von 78,8 Mio. EUR auf 78,5 Mio. EUR sowie der derivativen Finanzinstrumente von 2,5 Mio. EUR auf 0,0 Mio. EUR.

Das Eigenkapital lag zum 30. Juni 2017 mit 111,1 Mio. EUR über dem Niveau des Bilanzstichtags 31. Dezember 2016. Die Ausübung von Stock Options im Rahmen eines Aktienoptionsprogramms wirkte sich mit einem Betrag von 1,8 Mio. EUR eigenkapitalerhöhend aus. Die Eigenkapitalquote resultiert zum 30. Juni 2017 bei einem Wert von 53,0% und liegt damit über dem Niveau zum Jahresende 2016 (52,0%).

Die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen reduzierten sich zum 30. Juni 2017 auf 46,2 Mio. EUR gegenüber 48,5 Mio. EUR zum Jahresende 2016. Die sonstigen Verbindlichkeiten erhöhten sich von 21,4 Mio. EUR auf 22,9 Mio. EUR. Zum 30. Juni 2017 erfolgte eine Umgliederung für Rückstellungen aus ausstehenden Rechnungen aus den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten in die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen. Der Ausweis im Vorjahr wurde dahingehend angepasst.

Die sonstigen Verbindlichkeiten betreffen im Wesentlichen Umsatzsteuerverbindlichkeiten.

Die sonstigen kurzfristigen Rückstellungen erhöhten sich zum 30. Juni 2017 auf 10,3 Mio. EUR gegenüber 8,1 Mio. zum 31. Dezember 2016. und betreffen im Wesentlichen Rückstellungen für ausgegebene und noch nicht eingelöste Bonuspunkte aus dem Kundenbonusprogramm. Eine Rückstellung in Höhe von 1,2 Mio. EUR hat langfristigen Charakter.

Die Finanzierungsleasingverbindlichkeiten in Höhe von 12,0 Mio. EUR betreffen zukünftige Leasingzahlungen im Zusammenhang mit Leasingobjekten im Fulfillment-center in Breslau, Polen. Ein Anteil in Höhe von 9,9 Mio. EUR hat langfristigen Charakter.

Wie zum Vorjahresende liegen auch zum 30. Juni 2017 keine Finanzschulden vor. Die Gesellschaft verfügt weiterhin über flexible Kreditlinien in Höhe von insgesamt 40,0 Mio. EUR. Die zooplus AG muss dafür keinerlei Sicherheiten bereitstellen.

Die Bilanzsumme lag zum 30. Juni 2017 bei insgesamt 209,9 Mio. EUR und damit leicht über dem Wert vom 31. Dezember 2016 in Höhe von 207,6 Mio. EUR, womit das Wachstum der Umsatzerlöse bilanziell sehr gut abgebildet werden konnte.

*e. Finanzlage*

Der Cash-Flow aus der laufenden Geschäftstätigkeit erreichte im Berichtszeitraum einen Wert von 10,8 Mio. EUR, gegenüber 10,6 Mio. EUR in den ersten sechs Monaten 2016. Der operative Cash-Flow ist im Wesentlichen durch das Ergebnis vor Steuern im Berichtszeitraum und den Veränderungen im Working Capital beeinflusst. Der Cash-Flow aus Investitionstätigkeit belief sich auf – 3,3 Mio. in den ersten sechs Monaten 2017 gegenüber – 1,9 Mio. EUR im Vergleichszeitraum 2016. Die Veränderungen resultieren im Wesentlichen aus Investitionen in immaterielle Vermögensgegenstände.

Der Free-Cash-Flow liegt in den ersten sechs Monaten 2017 bei 7,4 Mio. EUR gegenüber 8,7 Mio. EUR im Vorjahreszeitraum 2016.

Im Berichtszeitraum wurde ein Cash-Flow aus der Finanzierungstätigkeit von 0,5 Mio. EUR generiert. Dieser wird in Höhe von 1,8 Mio. durch Einzahlungen aus einer bedingten Kapitalerhöhung positiv beeinflusst. Cashflowmindernd wirken sich dagegen die Tilgung einer Finanzierungsleasingverbindlichkeit in Höhe von 1,1 Mio. EUR sowie gezahlte Zinsen in Höhe von 0,2 Mio. aus.

Insgesamt unterliegt zooplus als Handelsunternehmen deutlichen Volatilitäten bei Bilanz- und Cash-Flow-relevanten Größen wie Lagerbestand, Verbindlichkeiten oder Umsatzsteuer. Dies führt zu einer, im Vergleich zu den dargestellten Ergebnisgrößen, deutlich höheren natürlichen Fluktuation dieser Werte im Jahresverlauf.

*f. Gesamtaussage zur wirtschaftlichen Lage*

Mit einem Wachstum der Umsatzerlöse um 21 % auf 517 Mio. EUR in einem sehr wettbewerbsintensiven Marktumfeld blieb das erste Halbjahr leicht hinter den Erwartungen zurück. Mit den bereits eingeleiteten Maßnahmen geht der Vorstand von einer Beschleunigung des Wachstums im zweiten Halbjahr 2017 aus. Das Ergebnis vor Steuern bewegte sich mit einem Wert von 5,1 Mio. EUR auf dem Niveau des Vorjahres. Positiv hervorzuheben ist darüber hinaus, dass das weiterhin insgesamt hohe Wachstum aus dem operativen Cash-Flow finanziert werden konnte.

**2. Nachtragsbericht**

Nach Ablauf der ersten sechs Monate 2017 sind keine Vorgänge von besonderer Bedeutung eingetreten, die Auswirkungen auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage haben.

**3. Prognose-, Risiko- und Chancenbericht****A. Prognosebericht**

Die konjunkturellen Rahmenbedingungen sollten sich gemäß jüngsten konjunkturellen Prognosen in 2017 nicht signifikant verändern. Weiterhin bleibt abzuwarten welche Auswirkungen sich infolge der Brexit-Entscheidung auf die Mitgliedsstaaten der EU sowie auf paneuropäisch tätige Unternehmen ergeben. Weiterhin ist aktuell nicht abzusehen, wie sich protektionistische Tendenzen auf den internationalen Warenverkehr und damit das allgemeine Wirtschaftswachstum und die Kaufkraft der Konsumenten auswirken.

Unabhängig davon nehmen wir an, dass der Vertrieb über das Internet (E-Commerce) in den kommenden Jahren noch weiter zunehmen wird und somit überproportional zum Gesamtmarkt wächst. Hiervon wird zooplus deutlich profitieren. Für unsere Branche Heimtierbedarf gehen wir in 2017 von leicht steigenden Gesamtumsätzen aus.

Insgesamt erwarten wir als Resultat dieser beiden Trends für das Geschäftsjahr 2017 folgende Ergebnisse:

- Steigerung der Umsatzerlöse auf mindestens 1,125 Mrd. EUR
- Ergebnis vor Steuern (EBT) im Bereich von 17 Mio. EUR bis 22 Mio. EUR

Zur voraussichtlichen Entwicklung wesentlicher Faktoren im Bereich der Ertrags-, Vermögens- und Finanzlage gegenüber dem Vorjahr:

- Wir erwarten für 2017 einen leichten Rückgang der Rohmarge (bezogen auf die Umsatzerlöse).
- Wir gehen davon aus, dass die Kosten der Warenabgabe im Verhältnis zu den Umsatzerlösen in 2017 auf dem Niveau des Vorjahres liegen.
- Im Bereich der Neukundenakquisition gehen wir für 2017 von stabilen Kosten für Werbung im Verhältnis zu den Umsatzerlösen aus.
- Die Eigenkapitalquote planen wir im Korridor zwischen 40 % und 60 % .
- Wir erwarten, die Position der Marktführerschaft wie auch im Vorjahr im Online-Heimtierhandel zu behaupten.
- Wir erwarten die Kennziffer für Kundenloyalität (Sales Retention) auf Höhe des Vorjahres.

Wie in den Vorjahren gilt auch in 2017 das Primat des Wachstums. Darüber hinaus ist eine nachhaltig positive Ergebnisentwicklung ein wichtiges Element unserer Strategie.

## B. Risikobericht

Die Risikosituation der zooplus AG hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2016 (Seiten 61 bis 67) nicht wesentlich verändert.

## C. Chancenbericht

Die Chancensituation der zooplus AG hat sich gegenüber der Darstellung im Geschäftsbericht 2016 (Seiten 67 und 68) nicht wesentlich verändert.

Konzern-Bilanz	17
Konzern-Gesamtergebnisrechnung	19
Konzern-Kapitalflussrechnung	20
Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung	21

# Konzernzwischen- abschluss

## Konzern-Bilanz zum 30. Juni 2017 nach IFRS

### Vermögenswerte

in EUR	30.06.2017	31.12.2016
<b>A. LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE</b>		
I. Sachanlagen	15.106.440,31	15.908.695,76
II. Immaterielle Vermögenswerte	11.192.122,89	9.026.342,57
III. Sonstige finanzielle Vermögenswerte	72.708,71	37.708,71
<b>Langfristige Vermögenswerte, gesamt</b>	<b>26.371.271,91</b>	<b>24.972.747,04</b>
<b>B. KURZFRISTIGE VERMÖGENSWERTE</b>		
I. Vorräte	78.527.975,12	78.781.088,50
II. Geleistete Anzahlungen	4.983.617,46	1.622.257,78
III. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	21.191.393,31	19.177.730,94
IV. Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	15.983.088,34	25.642.573,18
V. Derivative Finanzinstrumente	0,00	2.455.023,80
VI. Zahlungsmittel	62.812.140,29	54.923.661,37
<b>Kurzfristige Vermögenswerte, gesamt</b>	<b>183.498.214,52</b>	<b>182.602.335,57</b>
	<b>209.869.486,43</b>	<b>207.575.082,61</b>

## Eigenkapital und Schulden

in EUR	30.06.2017	31.12.2016
<b>A. EIGENKAPITAL</b>		
I. Gezeichnetes Kapital	7.113.428,00	7.060.902,00
II. Kapitalrücklage	97.322.514,02	94.810.944,46
III. Sonstige Rücklagen	-914.124,76	1.147.161,06
IV. Ergebnis der Periode und Gewinnvortrag	7.617.822,75	4.851.179,83
<b>Eigenkapital, gesamt</b>	<b>111.139.640,01</b>	<b>107.870.187,35</b>
<b>B. LANGFRISTIGE SCHULDEN</b>		
I. Rückstellungen	1.200.000,00	1.503.549,71
II. Passive latente Steuern	387.037,23	689.068,25
III. Finanzierungsleasingverbindlichkeiten	9.891.265,31	10.948.431,91
<b>Langfristige Schulden, gesamt</b>	<b>11.478.302,54</b>	<b>13.141.049,87</b>
<b>C. KURZFRISTIGE SCHULDEN</b>		
I. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	46.182.532,71	48.483.292,59
II. Derivative Finanzinstrumente	284.430,95	0,00
III. Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	22.881.805,70	21.365.938,57
IV. Steuerschulden	2.807.288,18	4.086.935,55
V. Finanzierungsleasingverbindlichkeiten	2.149.334,27	2.151.426,24
VI. Rückstellungen	10.328.238,20	8.051.104,12
VII. Passive Abgrenzungen	2.617.913,88	2.425.148,32
<b>Kurzfristige Schulden, gesamt</b>	<b>87.251.543,89</b>	<b>86.563.845,39</b>
	<b>209.869.486,43</b>	<b>207.575.082,61</b>

## Konzern-Gesamtergebnisrechnung vom 1. Januar bis 30. Juni 2017 nach IFRS

in EUR	H1 2017	H1 2016
Umsatzerlöse	516.701.950,51	428.422.908,73
Sonstige Erträge	24.868.457,91	20.210.099,47
Materialaufwand	- 390.249.111,27	- 321.733.188,34
Aufwendungen für Leistungen an Arbeitnehmer	- 17.319.446,03	- 13.795.473,62
davon zahlungswirksam	(- 16.550.645,47)	(- 13.585.940,79)
davon aktienbasiert und zahlungsunwirksam	(- 768.800,56)	(- 209.532,83)
Aufwand für planmäßige Abschreibungen	- 1.978.060,98	- 510.809,95
Sonstige Aufwendungen	- 126.691.185,25	- 107.374.677,49
davon Aufwendungen der Warenabgabe	(- 100.208.316,04)	(- 84.267.754,46)
davon Aufwendungen für Werbung	(- 7.272.410,02)	(- 6.701.171,01)
davon Aufwendungen für Zahlungsverkehr	(- 5.154.612,30)	(- 4.372.995,24)
davon sonstige Aufwendungen	(- 14.055.846,89)	(- 12.032.756,78)
<b>Ergebnis aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>5.332.604,89</b>	<b>5.218.858,80</b>
Finanzerträge	10.569,96	392,72
Finanzaufwendungen	- 223.803,86	- 72.675,00
<b>Ergebnis vor Steuern</b>	<b>5.119.371,00</b>	<b>5.146.576,52</b>
Steuern vom Einkommen und Ertrag	- 2.352.728,08	- 2.051.093,75
<b>Konzernergebnis</b>	<b>2.766.642,92</b>	<b>3.095.482,77</b>
<b>Sonstige Gewinne und Verluste (nach Steuern)</b>		
Unterschied aus Währungsumrechnung	- 225.166,28	- 114.002,80
Hedge-Reserve	- 1.836.119,54	1.254.710,72
Posten, die anschließend in den Gewinn oder Verlust umgeliedert werden	- 2.061.285,82	1.140.707,92
<b>Gesamtergebnis</b>	<b>705.357,10</b>	<b>4.236.190,69</b>
<b>Konzernergebnis je Aktie</b>		
unverwässert (EUR / Aktie)	0,39	0,44
verwässert (EUR / Aktie)	0,39	0,43

# Konzern-Kapitalflussrechnung vom 1. Januar bis 30. Juni 2017 nach IFRS

in EUR	H1 2017	H1 2016
<b>Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>		
Ergebnis vor Steuern	5.119.371,00	5.146.576,52
Berichtigungen für:		
Abschreibungen auf das Anlagevermögen	1.978.060,98	510.809,95
Zahlungsunwirksame Personalaufwendungen	768.800,56	209.532,83
Sonstige zahlungsunwirksame Geschäftsvorfälle bzw. Geschäftsvorfälle mit periodenfremder Zahlung	-225.166,28	-114.002,80
Zinsaufwendungen und ähnliche Aufwendungen	223.803,86	72.675,00
Zinserträge und ähnliche Erträge	-10.569,96	-392,72
Veränderungen der:		
Vorräte	253.113,38	5.503.162,44
Geleistete Anzahlungen	-3.361.359,68	-2.519.247,59
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	-2.013.662,37	-5.366.584,38
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	9.659.484,84	5.639.899,11
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	-2.300.759,88	-1.663.614,36
Sonstige Verbindlichkeiten	1.515.867,13	1.800.420,84
Rückstellungen	2.277.134,08	1.824.722,29
Langfristige Schulden	-303.549,71	40.641,17
Passive Abgrenzungen	192.765,56	205.319,99
Gezahlte Ertragsteuern	-2.995.734,81	-698.551,82
Erhaltene Zinsen	10.569,96	392,72
<b>Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit</b>	<b>10.788.168,66</b>	<b>10.591.759,19</b>
<b>Cashflow aus der Investitionstätigkeit</b>		
Auszahlungen für Gegenstände des Sachanlagevermögens / immateriellen Anlagevermögens	-3.346.649,26	-1.879.179,90
<b>Cashflow aus der Investitionstätigkeit</b>	<b>-3.346.649,26</b>	<b>-1.879.179,90</b>
<b>Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit</b>		
Einzahlung aus Kapitalerhöhung	1.795.295,00	0,00
Tilgung Finanzierungsleasingverbindlichkeit	-1.059.258,57	0,00
Gezahlte Zinsen	-223.803,86	-72.675,00
<b>Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit</b>	<b>512.232,57</b>	<b>-72.675,00</b>
Einfluss von Wechselkurseffekten auf die Zahlungsmittel	-65.273,05	47.767,57
<b>Nettoveränderung der liquiden Mittel</b>	<b>7.888.478,92</b>	<b>8.687.671,86</b>
Zahlungsmittel zu Beginn der Periode	54.923.661,37	45.530.788,75
Zahlungsmittel am Ende der Periode	62.812.140,29	54.218.460,61
<b>Zusammensetzung des Finanzmittelbestands am Ende der Periode</b>		
Kassenbestand, Guthaben bei Kreditinstituten und Schecks	62.812.140,29	54.218.460,61
	<b>62.812.140,29</b>	<b>54.218.460,61</b>

## Konzern-Eigenkapitalveränderungsrechnung zum 30. Juni 2017 nach IFRS

in EUR	Gezeichnetes Kapital	Kapital- rücklage	Sonstige Rücklagen	Ergebnis der Periode und Gewinnvortrag (Verlustvortrag)	Gesamt
<b>Stand am 1. Januar 2017</b>	<b>7.060.902,00</b>	<b>94.810.944,46</b>	<b>1.147.161,06</b>	<b>4.851.179,83</b>	<b>107.870.187,35</b>
Erhöhung aus Aktienoptionen	52.526,00	2.511.569,56	0,00	0,00	2.564.095,56
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	- 225.166,28	0,00	- 225.166,28
Ergebnis H1 / 2017	0,00	0,00	0,00	2.766.642,92	2.766.642,92
Hedge-Reserve	0,00	0,00	- 1.836.119,54	0,00	- 1.836.119,54
<b>Stand am 30. Juni 2017</b>	<b>7.113.428,00</b>	<b>97.322.514,02</b>	<b>- 914.124,76</b>	<b>7.617.822,75</b>	<b>111.139.640,01</b>
<b>Stand am 1. Januar 2016</b>	<b>6.995.182,00</b>	<b>92.769.312,66</b>	<b>5.868,77</b>	<b>- 6.543.888,23</b>	<b>93.226.475,20</b>
Erhöhung aus Aktienoptionen	0,00	209.532,83	0,00	0,00	209.532,83
Währungsausgleichsposten	0,00	0,00	- 114.002,80	0,00	- 114.002,80
Ergebnis H1 / 2016	0,00	0,00	0,00	3.095.482,77	3.095.482,77
Hedge-Reserve	0,00	0,00	1.254.710,72	0,00	1.254.710,72
<b>Stand am 30. Juni 2016</b>	<b>6.995.182,00</b>	<b>92.978.845,49</b>	<b>1.146.576,69</b>	<b>- 3.448.405,46</b>	<b>97.672.198,72</b>

Konzernanhang	23
Impressum	28

# Konzernanhang

# Konzernanhang

## Anhangangaben und Erläuterungen zum Konzernzwischenabschluss

### Grundlagen der Rechnungslegung

Der vorliegende Halbjahresfinanzbericht zum 30. Juni 2017 wurde in Übereinstimmung mit den International Financial Reporting Standards, wie sie in der europäischen Union (EU) anzuwenden sind, erstellt. Dieser Konzernabschluss stimmt mit IAS 34 „Zwischenberichterstattung“ überein.

Zum 30. Juni 2017 erfolgte eine Umgliederung für Rückstellungen aus ausstehenden Rechnungen aus den sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten in die Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen. Der Ausweis im Vorjahr wurde dahingehend angepasst. Darüber hinaus wurden die gleichen Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze wie im Konzernabschluss für das am 31. Dezember 2016 abgeschlossene Geschäftsjahr angewendet.

### Eigenkapital

Im ersten Halbjahr 2017 erhöhte sich das gezeichnete Kapital der zooplus AG durch Zuteilung von 52.526 Bezugsaktien aus dem bedingten Kapital 2010 / I sowie 2012 / I und damit von 7.060.902,00 EUR um insgesamt 52.526,00 EUR auf 7.113.428,00 EUR. Im Rahmen dieser Kapitalerhöhung wurden darüber hinaus 1.742.769,00 EUR in die Kapitalrücklage gebucht.

### Angaben zum beizulegenden Zeitwert

Der beizulegende Zeitwert ist der Betrag, zu dem zwischen sachverständigen, vertragswilligen und voneinander unabhängigen Geschäftspartnern ein Vermögenswert getauscht oder eine Schuld beglichen werden könnte.

Die folgende Tabelle zeigt Finanzinstrumente, die zum beizulegenden Zeitwert bewertet werden, differenziert nach den Ebenen der Fair Value-Hierarchie. Die verschiedenen Ebenen stellen sich wie folgt dar:

- Ebene 1: Nicht angepasste quotierte Preise auf aktiven Märkten für identische Vermögenswerte und Verbindlichkeiten
- Ebene 2: Direkt oder indirekt beobachtbare Inputfaktoren, die nicht der Ebene 1 zuzuordnen sind
- Ebene 3: Nicht beobachtbare Inputfaktoren

Die folgende Tabelle zeigt die Vermögenswerte und Schulden, die am 30. Juni 2017 zum beizulegenden Zeitwert bemessen werden:

	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
<b>Vermögenswerte in TEUR</b>			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	0	0
<b>Schulden in TEUR</b>			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	284	0

Die folgende Tabelle zeigt die Vermögenswerte und Schulden, die am 31. Dezember 2016 zum beizulegenden Zeitwert bemessen werden:

	Ebene 1	Ebene 2	Ebene 3
<b>Vermögenswerte in TEUR</b>			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	2.455	0
<b>Schulden in TEUR</b>			
Derivative Finanzinstrumente als Sicherungsinstrumente	0	0	0

Umgliederungen innerhalb der jeweiligen Ebenen haben im Berichtszeitraum nicht stattgefunden. Wenn Umstände eintreten, die eine andere Einstufung erfordern, werden diese quartalsweise umgegliedert.

Der beizulegende Zeitwert von Finanzinstrumenten, die auf dem aktiven Markt gehandelt werden, basiert auf dem am Bilanzstichtag notierten Marktpreis. Der Markt gilt als aktiv, wenn notierte Preise an einer Börse, von einem Händler, einem Broker, einer Branchengruppe, einem Preisberechnungsservice oder einer Aufsichtsbehörde leicht und regelmäßig erhältlich sind und diese Preise aktuelle und regelmäßig auftretende Markttransaktionen wie unter unabhängigen Dritten darstellen. Für Vermögenswerte, die der Konzern hält, entspricht der sachgerechte notierte Marktpreis dem vom Käufer gebotenen Geldkurs.

Der beizulegende Zeitwert von Finanzinstrumenten, die nicht auf einem aktiven Markt (z. B. Over-the-Counter-Derivate) gehandelt werden, wird anhand eines Bewertungsverfahrens ermittelt. Der beizulegende Zeitwert wird somit auf Grundlage der Ergebnisse eines Bewertungsverfahrens ermittelt, das sich in größtmöglichem Umfang auf Marktdaten und so wenig wie möglich auf unternehmensspezifische Daten stützt. Wenn alle zum beizulegenden Zeitwert benötigten Daten beobachtbar sind, wird das Instrument in Ebene 2 eingeordnet. Falls ein oder mehrere bedeutende Daten nicht auf beobachtbaren Marktdaten basieren, wird das Instrument in Ebene 3 eingeordnet.

Spezifische Bewertungsverfahren, die zur Bewertung von Finanzinstrumenten verwendet werden, beinhalten unter anderem Barwertmodelle auf Basis am Stichtag gültiger Marktdaten.

## Zusätzliche Informationen über Finanzinstrumente

Die nachfolgende Tabelle zeigt Buchwerte und beizulegende Zeitwerte sämtlicher im Konzernabschluss erfasster Finanzinstrumente und zeigt die Zuordnung der Aktiva und Passiva bzw. von Teilen der Bilanzposten auf die Bewertungskategorien nach IAS 39:

in TEUR	Bewertungs-kategorie	Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
		30.06.2017	31.12.2016	30.06.2017	31.12.2016
<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>					
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	LaR	21.191	19.178	21.191	19.178
Sonstige finanzielle Vermögenswerte	AfS	73	38	n / a	n / a
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte davon Finanzinstrumente nach IFRS 7	LaR	13.555	22.487	13.555	22.487
Derivative Finanzinstrumente	n / a	0	2.455	0	2.455
Zahlungsmittel	LaR	62.812	54.924	62.812	54.924
<b>Gesamt</b>		<b>97.631</b>	<b>99.082</b>	<b>97.558</b>	<b>99.044</b>
<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>					
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	FLaC	46.183	48.483	46.183	48.483
Sonstige Verbindlichkeiten davon Finanzverbindlichkeit nach IFRS 7	FLaC	6.377	4.474	6.377	4.474
Finanzierungsleasingverbindlichkeit	n / a	12.041	13.100	12.041	13.100
Derivative Finanzinstrumente	n / a	284	0	284	0
<b>Gesamt</b>		<b>64.885</b>	<b>66.057</b>	<b>64.885</b>	<b>66.057</b>

LaR (Loans and Receivables)

AfS (Available for Sale)

FLaC (Financial Liability at amortized Cost)

Die Marktwerte der zum 30. Juni 2017 bzw. 31. Dezember 2016 ausgewiesenen Zahlungsmittel, Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, kurzfristigen Vermögenswerte, Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen und sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten entsprechen den Buchwerten. Der Grund dafür ist vor allem die kurze Laufzeit solcher Instrumente.

Für die sonstigen finanziellen Vermögenswerte (Anteile an nicht konsolidierten Konzerngesellschaften) kann zur Bewertung nicht auf einen aktiven Markt oder notierte Preise zurückgegriffen werden und der beizulegende Zeitwert auch nicht anderweitig bestimmt werden, weshalb eine Angabe der Zeitwerte unterbleibt. Ein Verkauf dieser Instrumente ist nicht beabsichtigt.

Die finanziellen Verbindlichkeiten des Konzerns haben allesamt kurzfristigen Charakter und eine Fälligkeit von bis zu einem Jahr. Die Tilgung der bestehenden finanziellen Verbindlichkeiten erfolgt aus dem operativen Cash-Flow.

Summiert nach Bewertungskategorien des IAS 39 ergibt sich folgendes Bild:

in TEUR	Bewertungs- kategorie	Buchwert		Beizulegender Zeitwert	
		30.06.2017	31.12.2016	30.06.2017	31.12.2016
<b>Finanzielle Vermögenswerte</b>					
Loans and Receivables	LaR	97.558	96.589	97.558	96.589
Available for Sale	AfS	73	38	n / a	n / a
<b>Finanzielle Verbindlichkeiten</b>					
Financial Liability at amortized Cost	FLaC	52.560	52.957	52.560	52.957

## Konsolidierungskreis

Der Vollkonsolidierungskreis des Konzerns umfasst zum 30. Juni 2017 die zooplus AG, München, sowie die folgenden Tochtergesellschaften:

Tochtergesellschaft	Kapitalanteil	Geschäftstätigkeit
MATINA GmbH, München, Deutschland	100 %	Eigenmarkengeschäft
BITIBA GmbH, München, Deutschland	100 %	Zweitmarkengeschäft
zooplus services Ltd., Oxford, Großbritannien	100 %	Servicegesellschaft Großbritannien
zooplus italia s.r.l., Genua, Italien	100 %	Servicegesellschaft Italien
zooplus polska Sp. z o.o., Krakau, Polen	100 %	Servicegesellschaft Polen
zooplus services ESP S.L., Madrid, Spanien	100 %	Servicegesellschaft Spanien
zooplus france s.a.r.l., Straßburg, Frankreich	100 %	Servicegesellschaft Frankreich
zooplus Nederland B.V., Tilburg, Niederlande	100 %	Servicegesellschaft Niederlande
zooplus Pet Supplies Import and Trade Ltd., Istanbul, Türkei	100 %	Vertriebsgesellschaft Türkei

Nicht in den Konzernabschluss einbezogen werden die

- im zweiten Quartal 2011 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus EE TOV, Kiew, Ukraine, mit einem Stammkapital von 10 TEUR;
- im Februar 2013 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus d.o.o., Zagreb, Kroatien, mit einem Stammkapital von 3 TEUR;
- im Mai 2013 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft Tifuve GmbH, München, Deutschland, mit einem Stammkapital von 25 TEUR;
- im zweiten Quartal 2017 gegründete 100 %-ige Tochtergesellschaft zooplus Austria GmbH, Wien, Österreich mit einem Stammkapital von 35 TEUR.

Diese vier Gesellschaften führten im Geschäftsjahr keinerlei Geschäftstätigkeiten aus und werden aufgrund von untergeordneter Bedeutung nicht in den Konzernabschluss einbezogen.

### Segmentberichterstattung

Der zooplus Konzern ist nur in einem Geschäftsbereich tätig, dem Vertrieb und Verkauf von Haustierbedarf in Staaten der EU und Europas. Die von der Gesellschaft vertriebenen Produkte sind in sich homogen und nicht trennbar. Als Internetanbieter bietet die Gesellschaft ihre Produkte zentral von einem Standort aus an, unabhängig von der geographischen Lage der Endkunden. Somit liegen auch keine geographischen Segmente im Sinne von IFRS vor. Auch intern erfolgt derzeit keine Berichterstattung nach Segmenten. Der Konzern erstellt daher keine Segmentberichterstattung.

### Ergebnis je Aktie

Das unverwässerte Ergebnis je Aktie wird ermittelt als Quotient aus dem den Inhabern von Stammaktien des Mutterunternehmens zuzurechnenden Periodenergebnis und dem gewichteten Durchschnitt der während der Berichtsperiode sich im Umlauf befindlichen Stammaktien. Das Konzernergebnis für die ersten sechs Monate 2017 beträgt 2,8 Mio. EUR (Vorjahr: 3,1 Mio. EUR). Die durchschnittliche Anzahl der Aktien in den ersten sechs Monaten 2017 beträgt 7.069.372. Dementsprechend ergibt sich ein unverwässertes Ergebnis je Aktie von 0,39 EUR (Vorjahr: 0,44 EUR).

Das verwässerte Ergebnis je Aktie wird ermittelt, indem das den Inhabern von Stammaktien des Mutterunternehmens zuzurechnende Periodenergebnis durch die gewichtete durchschnittliche Anzahl an während der Berichtsperiode sich im Umlauf befindlichen Stammaktien zuzüglich der zu einer Verwässerung führenden Aktienäquivalente geteilt wird. Dies ergibt ein rechnerisches Ergebnis von 0,39 EUR pro Aktie (Vorjahr: 0,43 EUR).

### Angabe gemäß § 37w Abs. 5 WpHG

Der vorliegende Zwischenabschluss und der Zwischenlagebericht wurden wie alle regulären Zwischenberichte der Gesellschaft keiner prüferischen Durchsicht durch einen Abschlussprüfer unterzogen.

## Deutscher Corporate Governance Kodex

Die zooplus Aktiengesellschaft hat die nach § 161 des Aktiengesetzes vorgeschriebene Erklärung zum Deutschen Corporate Governance Kodex abgegeben und ihren Aktionären auf der Internetseite zugänglich gemacht:  
<http://investors.zooplus.com/de/corporate-governance/entsprechenserklärung.html>

München, den 22. August 2017

Der Vorstand



Dr. Cornelius Patt



Andrea Skersies



Andreas Grandinger

## Versicherung des Vorstands

Wir versichern nach bestem Wissen, dass gemäß den anzuwendenden Rechnungslegungsgrundsätzen für die Halbjahresfinanzberichterstattung der Konzernhalbjahresabschluss ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns vermittelt und im Konzernzwischenlagebericht der Geschäftsverlauf einschließlich des Geschäftsergebnisses und die Lage des Konzerns so dargestellt sind, dass ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild vermittelt wird, sowie die wesentlichen Chancen und Risiken der voraussichtlichen Entwicklung des Konzerns im verbleibenden Geschäftsjahr beschrieben sind.

München, den 22. August 2017



Dr. Cornelius Patt



Andrea Skersies



Andreas Grandinger

# Impressum

## Herausgeber

zooplus AG  
Sonnenstraße 15  
80331 München  
Deutschland  
Tel.: +49 (0) 89 95 006 – 100  
Fax: +49 (0) 89 95 006 – 500

E-Mail: [kontakt@zooplus.de](mailto:kontakt@zooplus.de)  
[www.zooplus.de](http://www.zooplus.de)

## Investor Relations

cometis AG  
Unter den Eichen 7  
65195 Wiesbaden  
Deutschland  
Tel.: +49 611 20 58 55 – 0  
Fax: +49 611 20 58 55 – 66

E-Mail: [info@cometis.de](mailto:info@cometis.de)  
[www.cometis.de](http://www.cometis.de)

## Konzept, Redaktion, Layout & Satz:

cometis AG

## Fotos:

zooplus AG

Der 6-Monatsbericht liegt auch in englischer Sprache vor. Bei Unterschieden ist die deutsche Fassung maßgeblich.

Als digitale Version stehen der vorliegende 6-Monatsbericht der zooplus AG sowie die Geschäftsberichte jeweils im Internet unter [www.zooplus.de](http://www.zooplus.de) in der Rubrik „Investor Relations / Finanzberichte“ zur Verfügung.

## Zukunftsgerichtete Aussagen und Prognosen

Dieser Bericht enthält zukunftsgerichtete Aussagen. Diese Aussagen basieren auf den gegenwärtigen Erfahrungen, Vermutungen und Prognosen des Vorstands sowie den ihm derzeit verfügbaren Informationen. Die zukunftsgerichteten Aussagen sind nicht als Garantien der darin genannten zukünftigen Entwicklungen und Ergebnisse zu verstehen. Die zukünftigen Entwicklungen und Ergebnisse sind vielmehr von einer Vielzahl von Faktoren abhängig. Sie beinhalten verschiedene Risiken und Unwägbarkeiten und beruhen auf Annahmen, die sich möglicherweise als nicht zutreffend erweisen. Zu diesen Risikofaktoren gehören insbesondere die im Risikobericht auf der Seite 15 genannten Faktoren. Wir übernehmen keine Verpflichtung, die in diesem Bericht gemachten zukunftsgerichteten Aussagen zu aktualisieren.



zooplus AG  
Sonnenstraße 15  
80331 München  
Deutschland